

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY***

**(Studi pada Konsumen Mie Rate di Balongpanggung Kabupaten Gresik)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**ZAKIYA PUTRI AUDINA**  
**NPM. 22042010200**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND EXPERIENCE, DAN BRAND  
ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**

**(Studi pada Konsumen Mie Rate di Balongpanggung Kabupaten Gresik)**

**Disusun Oleh :**

**ZAKIYA PUTRI AUDINA**  
**NPM. 22042010200**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**



**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 198604172020122007**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**



**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.**  
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND EXPERIENCE, DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**

**(Studi pada Konsumen Mie Rate di Balongpanggung Kabupaten Gresik)**

Disusun Oleh :

**ZAKIYA PUTRI AUDINA**  
NPM. 22042010200

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 22 Mei 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama

  
**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 198604172020122007

Tim Penguji


1. Ketua

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si.**  
NIP. 196407291990032001

2. Sekretaris

  
**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 198604172020122007

3. Anggota

  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si.**  
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.**  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zakiya Putri Audina  
NPM : 22042010200  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis/ Disertasi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiasi pada Skripsi/ Tesis/ Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Zakiya Putri Audina  
NPM. 22042010200

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Mie Rate di Balongpanggung Kabupaten Gresik)".

Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan sesuai kurikulum Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penulis menyadari bahwasannya penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari orang sekitar. Dengan tersusunnya laporan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan perhatian selalu memberikan dorongan dan semangat serta meluangkan waktu untuk penulis demi terselesaikannya skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Proposal Skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan.
4. Orangtua penulis yaitu ayah Sugianto dan ibu Mujainah dan kakak penulis yang telah berkontribusi penuh baik segi material maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
5. Sahabat penulis "sirkel WACANA" yaitu , Rheina, Prilga, Kirana, dan Chal yang telah memberikan dukungan dan semangat penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Untuk penulis yang telah berhasil bertahan sampai sejauh ini sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan tuntas.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik sangat membantu penulis demi memperbaiki dan menyempurnakan penulisan yang selanjutnya.

Surabaya, Mei 2026

Zakiya Putri Audina

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Masalah .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori .....	22
2.2.1 Pemasaran .....	22
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	27
2.2.3 Merek .....	33
2.2.4 Brand Awareness .....	35
2.2.5 <i>Brand Experience</i> .....	39
2.2.6 Brand Engagement.....	42

2.2.7 <i>Brand Loyalty</i> .....	45
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	49
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	49
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	51
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	52
2.4 Kerangka Berpikir.....	53
2.5 Hipotesis.....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
3.1 Metode Penelitian.....	56
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	56
3.2.1 Definisi Operasional Variabel .....	56
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	60
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	61
3.3.1 Populasi.....	61
3.3.2 Sampel.....	61
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.5 Teknik Analisis Data .....	64
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian .....	64
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	67
3.5.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
3.5.4 Uji Hipotesis .....	71
3.6 Jadwal Penelitian.....	74
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	75
4.1.1 Profil Perusahaan .....	75
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	76
4.1.3 Produk.....	76
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian .....	78
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	78

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	83
4.3 Hasil Penelitian .....	94
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian .....	94
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	96
4.3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	100
4.3.4 Uji Hipotesis .....	102
4.4 Pembahasan.....	105
4.4.1 Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, dan Brand Engagement Secara Simultan Terhadap Brand Loyalty .....	105
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Loyalty</i> . 106	
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .107	
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Loyalt</i> .108	
4.4.5 Matriks Hasil Penelitian .....	109
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>119</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Logo Mie Rate .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.2 Ulasan dan Interaksi Konsumen Mie Rate .....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 2.1 Segitiga sistem dalam merek.....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness.....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot .....</b>	<b>99</b>
<b>Gambar 4. 2 Kerangka Berpikir Penelitian dengan Nilai Signifikansi.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Jenis Industri Pada UMKM</b> .....	2
<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	19
<b>Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel</b> .....	58
<b>Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert</b> .....	61
<b>Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	78
<b>Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia</b> .....	79
<b>Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan</b> .....	80
<b>Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian</b> .....	82
<b>Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Brand Awareness</b> .....	83
<b>Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Brand Experience</b> .....	86
<b>Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Brand Engagement</b> .....	88
<b>Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand Loyalty</b> .....	91
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas</b> .....	95
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas</b> .....	96
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas</b> .....	97
<b>Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas</b> .....	98
<b>Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda</b> .....	100
<b>Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)</b> .....	103
<b>Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)</b> .....	104
<b>Tabel 4. 16 Matriks hasil penelitian</b> .....	109

## ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Mie Rate sebagai UMKM kuliner mie pedas di Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik menghadapi persaingan yang cukup ketat dari usaha sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Mie Rate. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS serta melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Secara parsial, *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

**Kata kunci:** *Brand Awareness*; *Brand Experience*; *Brand Engagement*; *Brand Loyalty*; UMKM.

## ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economy, particularly in the food and beverage sector. Mie Rate, a spicy noodle MSME located in Balongpanggang District, Gresik Regency, faces intense competition from similar businesses. This study aims to analyze the influence of *Brand Awareness*, *Brand Experience*, and *Brand Engagement* on *Brand Loyalty* among Mie Rate consumers. This research uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS, supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that *Brand Awareness*, *Brand Experience*, and *Brand Engagement* simultaneously have a significant effect on *Brand Loyalty*. Partially, *Brand Awareness* and *Brand Engagement* have a positive and significant effect on *Brand Loyalty*, while *Brand Experience* has no significant effect on *Brand Loyalty*.

**Keywords:** *Brand Awareness*, *Brand Experience*, *Brand Engagement*, *Brand Loyalty*, *MSMEs*.